

A VALUE CREATION APPROACH

**Strategi Pemasaran
dalam Peningkatan
Nilai Saham Perusahaan**



81

U

STAKAAN
SAKTI

Praktisi pemasaran harus mampu merumuskan strategi dan taktik pemasaran yang bertujuan untuk melipatgunakan aset pasar dalam rangka peningkatan arus kas

AGUS W. SOEHADI

PRASETIYA MULYA PUBLISHING

Daftar Isi

Daftar Isi	vii
Kata Pengantar	viii
Apresiasi Akademisi dan Praktisi	xi
Pendahuluan	xiii
Bab I. Marketing dan Shareholder Value	1
Bab II. Orientasi Pasar dan Shareholder Value	11
Bab III. Growth Strategy dan Shareholder Value	23
Bab IV. Superior Customer Value dan Shareholder Value	45
Bab V. Membangun Superior Customer Value	61
Bab VI. Market-Based Asset dan Shareholder Value	71
Bab VII. Mengelola Customer Asset	79
Bab VIII. Menilai Customer Asset	87
Bab IX. Mengelola Brand Asset	105
Bab X. Menilai Brand Asset	125
Bab XI. Mengelola Community Asset	143
Studi terhadap BRI: Growth Strategy & Brand Valuation	159
Studi terhadap Telkom: Brand Valuation Analysis	195
Daftar Pustaka	214
Index	223
Tentang Penulis	235